



РЕВАЗ РЕЗО.

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ЦЕНА МИНИМУМА

Дискуссия, с начала года развернувшаяся вокруг поиска наиболее эффективных и социально ответственных способов регулирования алкогольной отрасли, вряд ли может оставить кого-то равнодушным. Особенно беспокоит явно наметившаяся в СМИ антиалкогольная кампания. Слишком свежи еще воспоминания об иррациональной антиалкогольной кампании 80-х годов прошлого века, обернувшейся полным развалом структуры советского алкогольного рынка.

А в ней были элементы, весьма нелюбопридуманные. Например, в низшем ценовом сегменте присутствовали лишь слабоалкогольные напитки (пиво, вино, портвейны), крепкие алкогольные напитки составляли средний ценовой сегмент, дороже стоили коньяк, бренди, шампанское. Собственно, главной ошибкой антиалкогольной кампании 80-х годов было то, что она в первую очередь была направлена на истребление продукции в нижнем ценовом сегменте. Исчезли дешевые вина и портвейны, а их место быстро занял нелегальный крепкий алкоголь, производители которого не только не платили налогов, но и зачастую травили потребителя.

Шло время. На фоне роста благосостояния населения начали появляться новые легальные марки алкогольной продукции. Отечественный рынок открылся мировым производителям крепкого алкоголя и стал для них лакомым куском. В большинстве случаев речь шла уже не столько о качестве продукта (оно стало чем-то само собой разумеющимся), сколько о вкусовых нюансах, способах очистки и проч. Однако нелегальный рынок не собирался сдавать свои позиции — на представленную на нем продукцию по причине ее дешевизны сохранялся спрос. Заполнившие прилавки наших магазинов вина и портвейны со всего мира тоже не смогли составить конкуренцию нелегальному крепкому алкоголю, а легли в ценовой сегмент, сравнимый с премиальным. Вне всяких сомнений, главная цель введения новых правил игры на алкогольном рынке — устранение сегмента нелегальной алкогольной продукции.

Но сделать это не удастся, пока на нее есть устойчивый спрос. Для снижения спроса на нелегальную продукцию и была запущена антиалкогольная кампания в некоторых СМИ. Другое дело — методы ее ведения. Ведь, как ни крути, глупо говорить: «Не пей!» Это как ребенку говорить: «Нельзя!» Он послушает, а сделает то, что хотел.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ГОСУДАРСТВО НА ПОДХОДЕ

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ МОЖЕТ ЗАКОНЧИТЬСЯ ТЕМ, ЧТО УВЕЛИЧИТСЯ ПРИСУТСТВИЕ ГОСУДАРСТВА НА РЫНКЕ. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ВОДОЧНЫХ БРЕНДОВ ЗАТОРМОЗИЛОСЬ, А ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ОТРАСЛИ СОШЛА НА НЕТ. НА ЭТОМ ФОНЕ АКТИВНОСТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ РЫНКА, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, И НАМЕТИВШАЯСЯ ТЕНДЕНЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА, С ДРУГОЙ, МОГУТ ПРИВЕСТИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ В ОТРАСЛИ. КИРА РЕМНЕВА

По данным Росстата, падение производства на алкогольном рынке в январе—августе составило 15% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. Всего в текущем году было произведено 65,8 млн дал водки и ликероводочной продукции. При этом если большинство федеральных игроков рынка демонстрирует устойчивое сокращение производства, то региональные компании, напротив, улучшают свои показатели. Причина относительного роста показателей региональных производителей — в смещении потребительских предпочтений в сторону дешевого сегмента. Отметим, что, по оценкам аналитиков, сегодня увеличение доли рынка практически всех игроков наблюдается лишь в нижнем ценовом сегменте. Примечательно, что на фоне общего роста цен снижение стоимости продукции в данном сегменте составило 2,4%. «Наиболее востребованной остается низкая ценовая категория. Это продукция стоимостью до 120 рублей за бутылку 0,5 литра. Этот сегмент в России всегда был самым массовым и сегодня составляет до 80% общего объема рынка», — говорит председатель совета директоров холдинга Nemiroff Александр Глусь. — В остальных сегментах наблюдаются различные течения, когда, например, спрос на продукцию в

категории 300–500 рублей за бутылку в целом падает, смещаясь в более дешевую ценовую нишу, но при этом продажи продукции в этом сегменте по брендам отдельных производителей растут». Стоит отметить, что при этом рост продаж прежде всего касается хорошо раскрученных брендов-лидеров. Но вместе с тем на рынке наметилась и прямо противоположная тенденция: за последний год рейтинг лидеров покинули сразу несколько крупных брендов. Причем, по прогнозам аналитиков, ожидать их последующего воскрешения не приходится.

ВСЕМ И НИКОМУ «Расстановка сил на рынке действительно сильно поменялась. И сегодня недорогие местные марки набирают силу: потребители все меньше хотят переплачивать за бренды. Насколько далеко пойдет этот процесс, зависит от того, как долго продлится финансовый кризис», — рассуждает президент ОАО «Промышленная группа «Ладога»» Вениамин Грабар. «В этом году места некоторых лидеров отрасли, безусловно, освободились. Но при этом алкогольный рынок не стал инвестиционно привлекательным», — добавляет PR-директор группы компаний «Русский алкоголь» Александр Коровка.

Действительно, за последние полтора года лидерские позиции покинули группа компаний ОСТ, «Алкогольные заводы Гросс», ушла с рынка компания «Веда». В частности, по подсчетам Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА), доля рынка группы компаний ОСТ в первом полугодии 2009 года упала почти втрое по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 0,691% по сравнению с 2,056% в прошлом году. Еще более значительное падение продемонстрировали «Алкогольные заводы Гросс» — 1,09% по сравнению с прошлогодними 4,478%. Группа компаний «Веда», некогда считавшаяся также одним из лидеров рынка (доля 2,137% по итогам первых шести месяцев 2008 года), сегодня закрыла оба принадлежащих компании завода, а бренды оказались поделены между бывшими владельцами компании. «Премиальный бренд «Веда» остался в руках вдовы Кирилла Рагозина (основной владелец компании до 2005 года. — ВГ), остальные же бренды остались в руках контролирующего владельца холдинга Александра Матта», — говорит директор ЦИФРРА Вадим Дробиз. Однако, по словам эксперта, вернуть былое лидерство «Веде» вряд ли удастся: по прогнозам, производ-

ГРУППА КОМПАНИЙ «ВЕДА», НЕКОГДА СЧИТАВШАЯСЯ ОДНИМ ИЗ ЛИДЕРОВ РЫНКА, СЕГОДНЯ ЗАКРЫЛА ОБА ПРИНАДЛЕЖАЩИХ ЕЙ ЗАВОДА, А БРЕНДЫ ОКАЗАЛИСЬ ПОДЕЛЕННЫМИ МЕЖДУ БЫВШИМИ ВЛАДЕЛЬЦАМИ КОМПАНИИ



PHOTOPRESS

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА